

**Análisis de la distribución espacial y accesibilidad de los equipamientos comerciales
de pequeñas superficies, caso de estudio: tiendas Ara, D1 y Justo y bueno en la ciudad
de Montería**

Guido Manuel Estrella Benítez

Director: Arnulfo Manuel Gómez

Trabajo de grado

Universidad De Córdoba

Facultad de ciencias básicas

Programa de geografía y medio ambiente

Montería – Córdoba

2019

Contenido.

1. Introducción	6
2. Área de estudio	11
3. Materiales y métodos.....	12
3.1. Diseño de investigación.....	14
4. Resultados.....	17
5. Conclusiones	32
6. Bibliografía	35

Tabla de figuras.

Figura 1: Localización geográfica	12
Figura 2: Método de vecino más cercano	16
Figura 3: Método de accesibilidad espacial	16
Figura 4: Proximidad espacial de los minimercados ARA en la ciudad de Montería.....	18
Figura 5: Distribución espacial de las tiendas ARA en la ciudad de Montería.....	19
Figura 6: Proximidad espacial de los minimercados Justo y Bueno en la ciudad de Montería.....	22
Figura 7: Distribución espacial de las tiendas Justo y bueno en la ciudad de Montería	23
Figura 8: Proximidad espacial de los minimercados D1 en la ciudad de Montería.....	26
Figura 9: Distribución espacial de las tiendas D1 en la ciudad de Montería.....	27
Figura 10: Proximidad espacial de las tiendas Ara, Justo y Bueno y D1 en la ciudad de Montería.....	30
Figura 11: Distribución espacial de las tiendas Ara, Justo y Bueno y D1 en la ciudad de Montería.....	31

Análisis de la distribución espacial y accesibilidad de los equipamientos comerciales de pequeñas superficies, caso de estudio: Tiendas Ara, D1 y Justo y Bueno en la ciudad de Montería

Analysis of the spatial distribution and accessibility of small-area commercial equipment, case study: Stores Ara, D1 and Justo y Bueno in the city of Montería

Guido Manuel Estrella Benítez, Universidad De Córdoba.

Resumen: La evolución en las necesidades de los humanos han estado marcadas por sus cambios en los modos de vida a través del tiempo, naciendo así la necesidad de comerciar para mejorar su calidad de vida, sin embargo, dicha evolución no para, surgiendo todo tipo de comercios, volviéndose muy importantes en todo el mundo, los conocidos como minimercados, definidos como establecimientos comerciales de pequeñas superficies y que manejan productos a costos muy bajos. En la presente investigación se analizó la distribución espacial y la accesibilidad que estos tienen con respecto a los barrios de la ciudad de Montería. Esto se hizo mediante técnicas de observación no participante, información primara, técnicas de análisis espacial como vecino más cercano para determinar la distribución espacial y análisis de proximidad. Las aplicaciones de estas técnicas arrojaron como resultado una distribución aleatoria, cuando se analiza por tipos de cadenas comerciales, se evidencia una alta accesibilidad sobre los barrios con mayor población y sobre las vías principales, pero que al ser analizados de manera conjunta, la distribución pasa a ser concentrada, pero no porque se encuentren en una zona específica, sino porque la gran

cantidad de minimercados (Ara, Justo y Bueno y D1) se encuentran en casi todas las zonas de la ciudad, haciendo también que la accesibilidad espacial que los barrios tienen sobre estos equipamientos comerciales sea optima o muy alta, teniendo en cuenta que en la mayor parte de la ciudad no se debe recorrer más de 1 kilómetro para acceder a uno de estos minimercados. La investigación permite concluir que estas cadenas de minimercados han tenido un proceso de colonización muy rápido e invasivo, convirtiéndose en referentes para la compra de los productos de primera mano de la comunidad Monteriana, con una evidente tendencia a la distribución completa de cada uno por todas las comunas de la ciudad

Abstract: The evolution in the needs of humans have been marked by their changes in lifestyles over time, thus creating the need to trade to improve their quality of life, however, this evolution does not stop, emerging all kinds of shops, becoming very important all over the world, known as mini-markets, defined as small-scale commercial establishments that handle products at very low costs. In the present investigation, the spatial distribution and the accessibility that they have with respect to the neighborhoods of the city of Monteria was analyzed. This was done through non-participant observation techniques, primary information, spatial analysis techniques as the nearest neighbor to determine spatial distribution and proximity analysis.

Resulting a random spatial distribution of each of the mini-markets under study, with high accessibility over the neighborhoods with the largest population and with the main roads, but when analyzed together, the distribution changes to be concentrated, but not because they are in a specific area, but because the large number of minimarkets (Ara, Justo and Bueno and D1) are found in almost all areas of the city, also making the spatial accessibility that

neighborhoods have over these commercial equipment Optimal or very high, taking into account that in most of the city you should not travel more than 1 kilometer to access one of these mini markets.

In this way it is concluded that these chains of minimarkets have had a very fast and invasive colonization process, becoming referents for the purchase of first-hand products of the Monteriana community, with an evident tendency to the complete distribution of each one by all the communes of the city

Palabras Claves: Sistemas de información geográficos (SIG), Comercio extranjero, Equipamientos comerciales de pequeña superficie, Estrategias de mercado.

Introducción

En los años 90 se dio en Colombia la llamada apertura económica, la cual fue generada por el proceso de globalización y los avances tecnológicos de esta época, dando origen a grandes innovaciones en el sector comercial, creando nuevas formas de atraer a los clientes, siendo el surgimiento de los mercados de pequeñas superficies, una de sus manifestaciones.

Resultado de este proceso, ingresaron al país grandes multinacionales, trayendo consigo una gran competitividad económica con las empresas locales, con nuevas marcas, nuevos precios, y nuevas maneras de pago que instauraron nuevas formas de comercializar. Con ellas llegaron al país los mercados de gran superficie e infraestructura, como los supermercados e hipermercados, pero que, en la época de los años 90, eran grandes estructuras comerciales que se ubicaban en zonas de estratos altos en las ciudades, en el caso de Colombia, uno de los primeros en surgir fue el centro comercial San Diego en Medellín, en el año de 1972, y luego hicieron su aparición cinco empresas con cobertura nacional (Éxito, Carrefour hoy

Jumbo, Carulla, Olímpica y Makro). De los centros de comercio nacionales, tres corresponden a grupos internacionales (Grupo Casino Éxito y Carulla, Cencosud y Makro) (Bahamón, 2013, pag.13) y el único con capital nacional es Olímpica, quien se ha mantenido durante los últimos años como la cuarta cadena de supermercados más grande del país por ingresos operacionales, la llegada de estas grandes superficies género cambios y transformaciones espaciales en el territorio.

Posteriormente en el año 2014 hacen su arribo al país los mercados de pequeñas superficies, que surgieron como producto de marketing, en la cual se da el autoservicio, con infraestructura sofisticada, que se encarga de llamar la atención de los consumidores, debido a que estas se basan en la venta de productos de primer orden o primera necesidad a bajo costo. Estos minimercados se han ubicado estratégicamente en sectores populares a lo largo y ancho del país, con una estrategia de ganar mercado y llegar a la población de menores recursos, pero que invierten en gran parte de sus ingresos en la compra diaria de productos de primera necesidad.

De esta forma, en el año 2017 llegan a la ciudad Montería, los primeros minimercados pertenecientes a estas multinacionales, tiendas ARA, de procedencia portuguesa, ubicándose geoestratégicamente, buscando abarcar nichos de mercados que no tenían acceso a este tipo de servicios, generando un gran impacto tanto en la ciudad de Montería, como en los lugares donde se han instalado, buscando cercanía a los barrios con mayor número de población, zonas de concentración y movilización peatonal, generando unos patrones espaciales que determinan nuevos accesos de la población a equipamientos comerciales. El impacto que esta nueva modalidad de mercado está ejerciendo sobre la población y sus relaciones espaciales, se puede evidenciar en como las personas se sienten atraídas por su estructura

física, publicidad, el precio de los productos y las promociones que estos ofrecen. Los métodos de publicidad que utilizan son uno de los puntos claves para su éxito, atrayendo a la población con estrategias de venta y marketing, a través de las redes sociales y páginas web, mediante el cual informan a las personas de sus ofertas y gracias al regular uso de los compradores hacia este tipo de canales de información.

El establecimiento de estos equipamientos de pequeñas superficies responde a una estrategia para atraer un segmento del mercado, que de acuerdo con Chocontá, (2017). Interesado en la temática realiza una investigación titulada “Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia” con el objetivo de Identificar el impacto de los negocios Hard Discount en el canal de ventas TAT en Colombia, además muestra de manera detallada las estrategias de venta de este supermercado y los impactos que se han generado en Colombia por su establecimiento. También influyen en un amplio sector de la población de estratos 1, 2 y 3, las personas oriundas de los barrios encuentran satisfacción debido a las cómodas instalaciones que los mercados de pequeñas superficies ofrecen, sin importar que los precios de los productos sean muy parecidos o iguales que en una tienda de barrio tradicional.

En la ciudad de Montería, se observa una frecuente movilidad peatonal en los sectores aledaños a los mercados de pequeñas superficies, esto ha generado congestión, además, algunos de estos establecimientos carecen de zonas de parqueo, lo que causa que en algunos momentos la malla vial tenga retrasos , cabe resaltar también que aledaños a estos, se establecen vendedores informales, siendo estos generadores de obstrucción del espacio público efectivo, y a la vez, generando problemáticas como deterioro y reducción del mismo espacio público, problemáticas que se han visto en crecimiento desde que se empezaron a establecer estas pequeñas superficies de comercio, cabe resaltar también, que un impacto

negativo generado por el establecimiento de estos, ha sido el aumento de la inseguridad, siento este un factor muy importante para tener en cuenta, ya que al haber aglomeración de personas, también habrán actores delincuenciales que se aprovechen de esto para sacar provecho, también, estas pequeñas superficies generan gran impacto auditivo, debido a que cuentan con alto parlantes que se encargan de la publicidad, es decir, los niveles de ruido en estas zonas siempre son altos, debido a esto, los residentes de las zonas aledañas muestran gran inconformidad, pero sin duda alguna, uno de las afectaciones sociales más preocupantes son la disposición de residuos sólidos, ya que se ha observado gran cantidad de residuos en las calles, generando malos olores y por ende, contaminación.

Seguidamente, a manera de antecedentes, Cruz (2016), En su trabajo titulado “Impactos de los mini mercados en el retail colombiano” Aclara de manera detallada el crecimiento económico que ha tenido este tipo de comercio con respecto a otros sectores económicos del país como las industrias, petróleo, servicios, manufacturas y minería, además de las estadísticas que muestran que este sector del comercio ha tenido un importante crecimiento con respecto a los demás sectores de la economía y su visión a futuro.

En este orden de ideas, Castro (2016), en su trabajo titulado “Cadenas de descuentos duro como competencia a las tiendas de barrio de Bogotá” tiene como objetivo el análisis de la influencia de los mercados de pequeña superficie en las tiendas de barrio tradicional ubicadas en la ciudad de Bogotá y todas sus localidades, haciendo un contraste entre compradores, tenderos tradicionales y sus hábitos culturales que impactan en la población por el establecimiento de comercio de pequeña superficie.

Teniendo en cuenta a Caicedo & Quiceno (2015), en su trabajo titulado “Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la

Ciudad De Manizales” donde se muestra un contraste entre estos dos tipos de comercio, uno en su mayoría informal y otro formal, donde el objetivo de su trabajo es describir la situación comercial actual de la tienda de barrio frente a la aparición de los nuevos formatos ARA y D1, también se estudian el comportamiento de la población por el establecimiento de los mismos y de cómo afecta a la tienda tradicional.

Asimismo, Molina (2010), en su trabajo llamado Estudio de factibilidad para el montaje de un minimercado en la comuna 4 de la ciudad de Valledupar, teniendo como objetivo general Determinar la viabilidad del montaje de un Mini mercado en la Comuna 4 de la Ciudad de Valledupar, de tal manera que este hecho se convierta en fuente generadora de empleo y un medio que satisfaga las necesidades de los habitantes del sector, cabe destacar que en el trabajo se sustenta una arduo material bibliográfico para su óptimo desarrollo, contando con fuentes de información primaria y secundaria.

Finalmente, Páramo (2009), En su trabajo realizado “Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio” aportando una importante cantidad de conceptos relacionados con la influencia de la relación tienda tradicional vs supermercado en los hábitos espaciales de las personas, se evidencia información de fuentes secundarias que alimenta el desarrollo del conocimiento con respecto al tema y se enmarca el fenómeno a distintas escalas geográficas.

Teniendo en cuenta los antecedentes y aportes sustraídos por diversidad de autores, encaminados a entender la compleja dinámica generada por parte de estos nuevos comercios, surge entonces de manera inmediata el interrogante principal de la presente investigación.

¿Cómo es la distribución espacial y la accesibilidad de los equipamientos comerciales de pequeñas superficies en la ciudad de Montería?

Área De Estudio

El área de interés de la presente investigación, corresponde a la ciudad de Montería, ubicada en la costa norte colombiana, dividida en dos márgenes por el Río Sinú, con un total de 207 barrios en su zona urbana, caracterizada en los últimos 8 años por ser una de las ciudades de mayor desarrollo en el país, además de ser una de las más sostenibles, ganando el premio de la ciudad colombiana de sostenibilidad entregada por el fondo mundial de la naturaleza en el año 2014.

La ciudad de Montería (Figura 1), ha tenido cambios en su morfología urbana, acondicionando sus vías, mejorando las estructuras, desarrollando nuevas zonas residenciales, dotacionales y comerciales, nuevos centros comerciales han abierto sus puertas en la ciudad, convirtiéndose esta en un foco de atracción para empresarios e inversionistas, es así como nuevas marcas comerciales de formatos pequeños han ido ingresando a la ciudad, entre las conocidas y objeto del presente estudio, las tiendas Ara, D1 y Justo y Bueno han ido desarrollando gran competencia en casi todas las zonas de la ciudad.

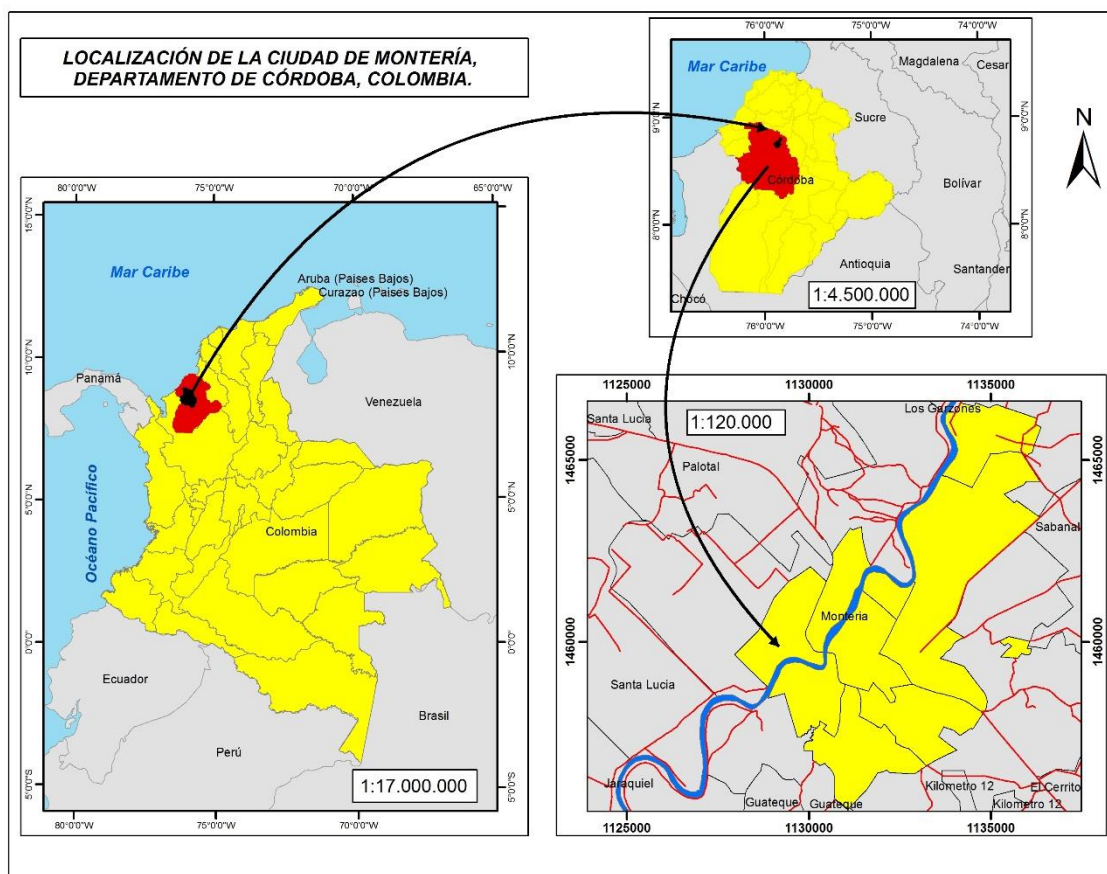


Figura 1: Localización de la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración propia

Materiales y Métodos

Los procesos y materiales básicos que se emplearon para llevar a cabo el presente trabajo consistieron primeramente en una observación detallada de las zonas de estudio, asociando ventajas y desventajas que la implantación de los minimercados podría haber traído consigo, seguidamente, una identificación a través de los software Google Earth, navegador Google Maps y georreferenciación de cada uno de los objetos de estudio con la aplicación SW Maps para poder espacializar la información con coordenadas en geometría de puntos.

De manera continua, se llevó a cabo una comparación de la información obtenida con la información comercial del POT de la ciudad de Montería del año 2012, cuyo proceso se realiza para hacer la respectiva actualización de la información, también se utilizó información cartográfica en formato Shapefile y Geodatabase del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC), puntualmente las capas de redes viales, manzanas y predios a escalas enmarcadas entre 25.000 y 2.000 del año 2018.

El proceso de tratamiento de información se realizó con el Software ArcGis, en el cual se usaron técnicas de análisis espacial tales como análisis de vecino más cercano, permitiendo conocer la distribución espacial de los objetos de estudio (aleatoria, concentrada o dispersa), también se ejecutó análisis de accesibilidad, a través de una interpolación de dos variables (barrios y puntos de los minimercados), el cual permite presuponer la influencia que tienen los minimercados frente a los barrios a partir de las distancias, cabe destacar que la accesibilidad es estimada a partir de las distancias que se deben recorrer de un barrio a un minimercado más cercano, por consiguiente el modo de transporte variará en el tiempo que se tarde el recorrido, es válido mencionar que estos minimercados se establecen sobre vías principales, por lo tanto mejora su acceso.

Finalmente, ya obtenido los análisis anteriores, se realizó el diseño de salidas gráficas, trabajando a escala 50.000, en coordenadas planas (metros), utilizando el programa Color Brewer se seleccionó una gama de colores apropiada para la representación de la información y se exportaron las salidas gráficas en formato PNG y PDF.

Diseño de investigación	
Método	<p>El método a implementar en esta investigación es de tipo descriptivo, ya que la finalidad de este trabajo es la identificación de la distribución espacial y la accesibilidad a los minimercados, para comprender las dinámicas que se desarrollan producto de estos equipamientos.</p>
Enfoque	De tipo MIXTO.
Tipo de investigación	<p>CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.</p> <p>Cuantitativo: Hace referencia a las variables como distribución del comercio de pequeñas superficies, localización, las áreas de servicio. Se utilizará el centro de gravedad simple (CGS), Media, Mediana, Desviación Estándar e interpolación IDW (Figura3), análisis de vecino más cercano (Figura 2)</p> <p>Cualitativo: impactos sociales generados por el comercio minorista como: congestión vehicular, inseguridad, preferencias,</p>

	deterioro del espacio público, informalidad identificados a través de la observación.
Técnicas e instrumentos	<p>La recopilación de información será de tipo primaria y secundaria, la primaria son la observación en campo y georreferenciación, para determinar la distribución y accesibilidad espacial de los minimercados Ara, D1 y Justo y Bueno y la información secundaria se basa en revistas electrónicas, libros, revisión bibliográfica, bases de datos como, Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) para la elaboración de la cartografía y apoyo en el análisis.</p>

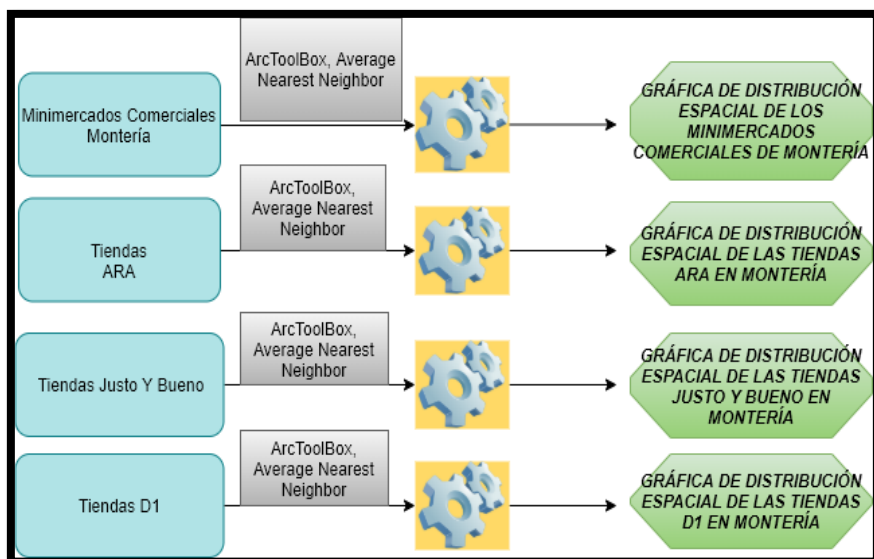


Figura 2: Método de vecino más cercano

Fuente: Elaboración propia

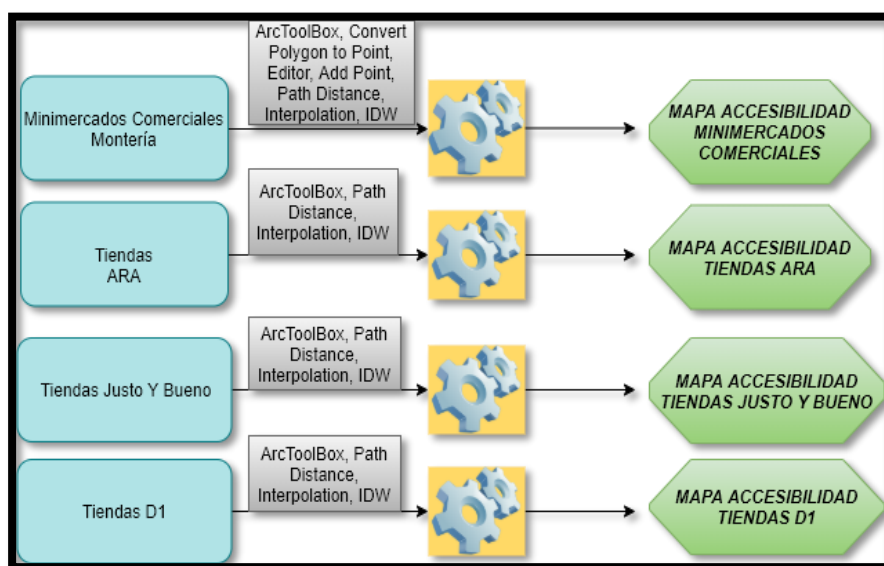


Figura 3: Método de accesibilidad espacial

Fuente: Elaboración propia

Resultados y análisis

En el análisis de accesibilidad de las tiendas Ara de la ciudad de Montería (Figura 4), se observa que hay 12 sucursales en total, distribuidas de manera aleatoria (Figura 5), en el cual se determinó que los barrios que tienen una alta accesibilidad medida entre 0 y 1000 metros, son los que corresponden a las comunas 1, 4, 5 y 9, obedeciendo a que son zonas que albergan gran cantidad de población, además de que se concentran muchos barrios muy cercanos el uno del otro, además se ubica una parte en el centro de la ciudad, caracterizado por tener gran porcentaje del comercio total de Montería, es una zona con buena accesibilidad a las tiendas de estudio, como se observa en la comuna 5.

Por otra parte, los barrios de la comuna 1, 4 y 9, se encuentran muy próximos, por lo cual se crea un radio de influencia sobre varios barrios en la categoría de accesibilidad en metros, sabiendo que en la margen izquierda los barrios tienen gran cercanía entre sí, al igual que en la comuna 9, por lo tanto, una tienda Ara tiene buena accesibilidad en varios barrios.

En segunda instancia, los barrios con accesibilidad respecto a tiendas Ara en metros, corresponden a los ubicados en las comunas 2,3,9 y 7 teniendo distancias entre 1000 y 2000 metros, explicado en que son barrios un poco menos distantes a las tiendas Ara, pero que tienen relación con los barrios de las comunas más cercanas a los minimercados.

Finalmente, se puede apreciar que la accesibilidad a tiendas Ara mayor de 3000 metros solo se dan en dos zonas de la ciudad, una de ellas se encuentra al este de la comuna 8 y la segunda al este de la ciudad de Montería, de esta manera se puede identificar la gran accesibilidad que tienen estas tiendas con respecto a los barrios de las diferentes comunas de la ciudad.

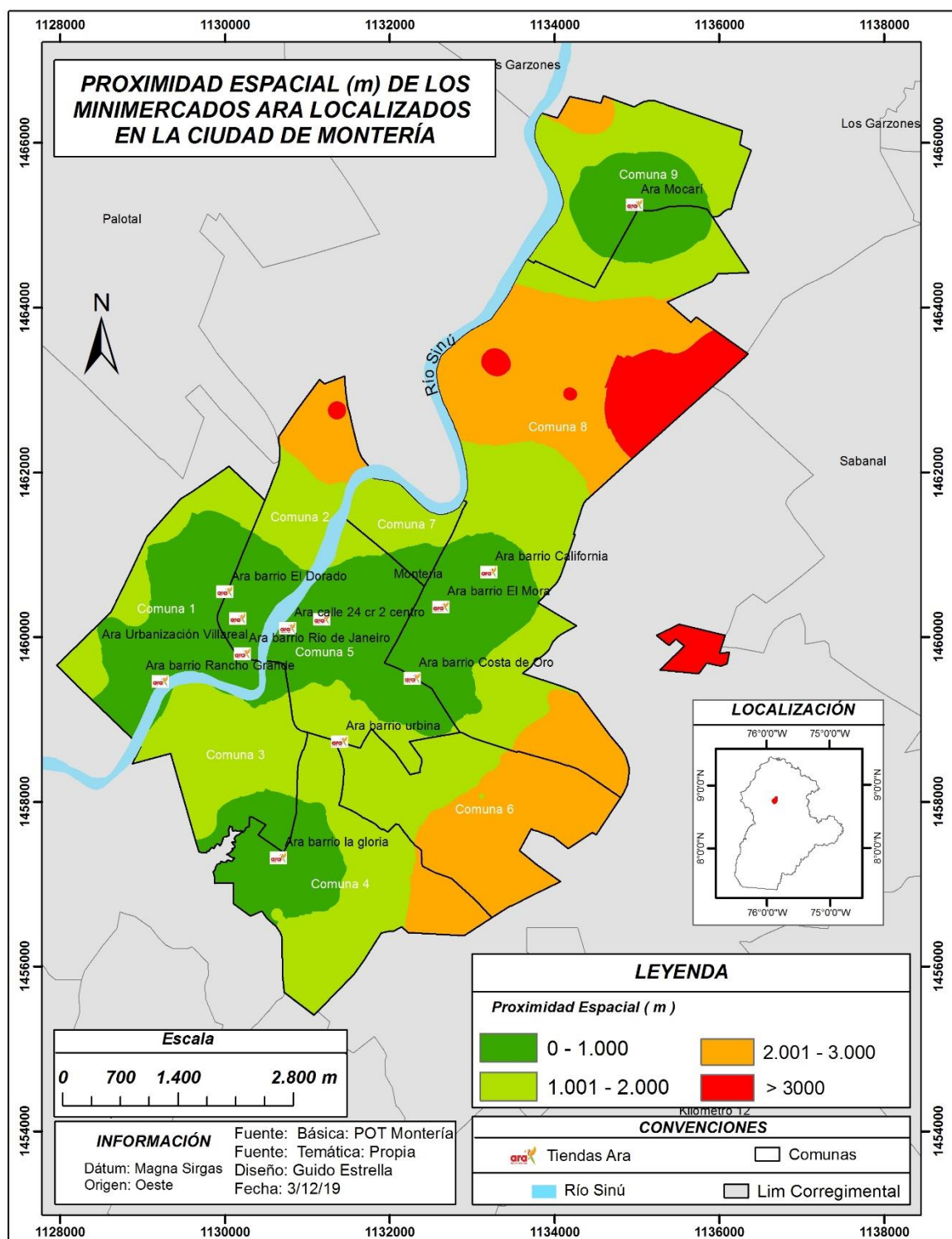
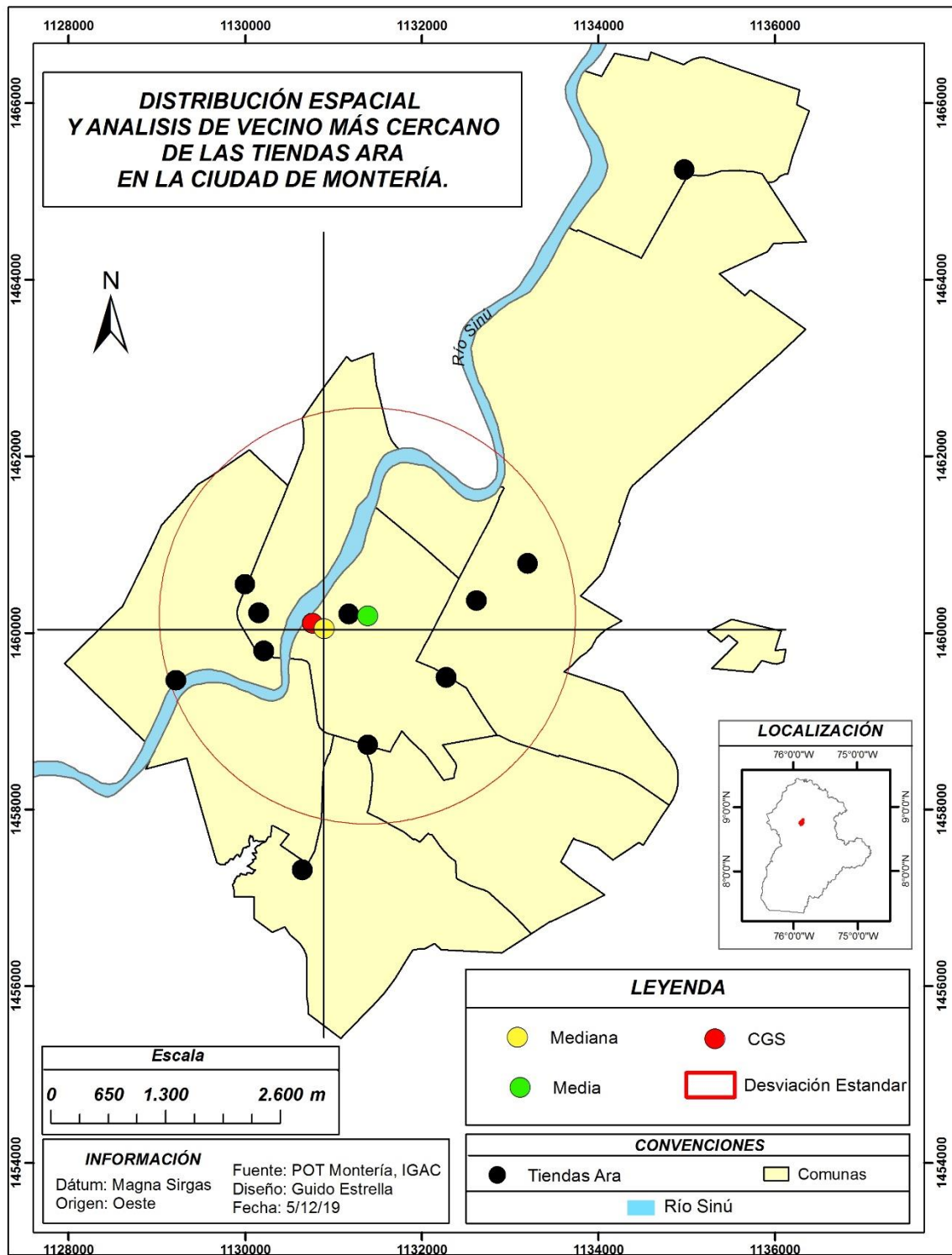


Figura 4: Proximidad espacial de los minimercados ARA en la ciudad de Montería.

Fuente: Elaboración propia



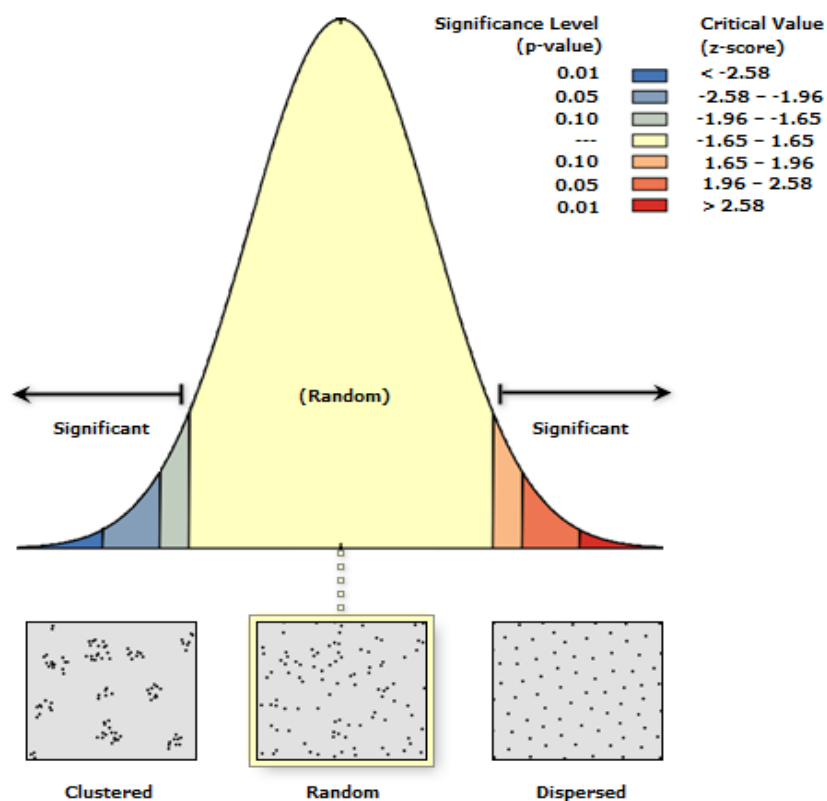


Figura 5: Distribución espacial de las tiendas ARA en la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las tiendas Justo y Bueno presentan un total de 13 sucursales distribuidas espacialmente de manera aleatoria en la ciudad de Montería (Figura 7), encontrando presencia de estas en todas las comunas de la ciudad, la accesibilidad que estas tiendas tienen hacia los barrios es muy buena, (Figura 6) debido a que hay un predominio en los rangos que van desde 0 a 1000 metros de accesibilidad, es decir, los barrios de las comunas 2, 3, 5, 6, 7 y 9 se encuentran sobre ese rango, lo que demuestra que existe gran cobertura y acceso, en segundo lugar los rangos que comprenden entre 1.000 y 2.000 metros son muy pocos, obedeciendo estos a los barrios ubicados a los extremos de la ciudad con respecto a los barrios

de mejor accesibilidad, sin embargo en cuestión de tiempos, sigue siendo buena la distancia a estos equipamientos, debido a al buen estado de las vías principales de la ciudad.

El tercer y cuarto rango de accesibilidad, entre 2000, y mayores de 3000 metros, son zonas donde aún no se han establecido estas tiendas, no siendo para nada viable el acceso debido a las largas distancias que se deben recorrer para llegar a la más cercana, sin embargo, no sorprende que se establezcan en algún momento tiendas justo y bueno en estas zonas, ya que como se evidencia, el gran objetivo es ser accesible a toda la población de la ciudad.

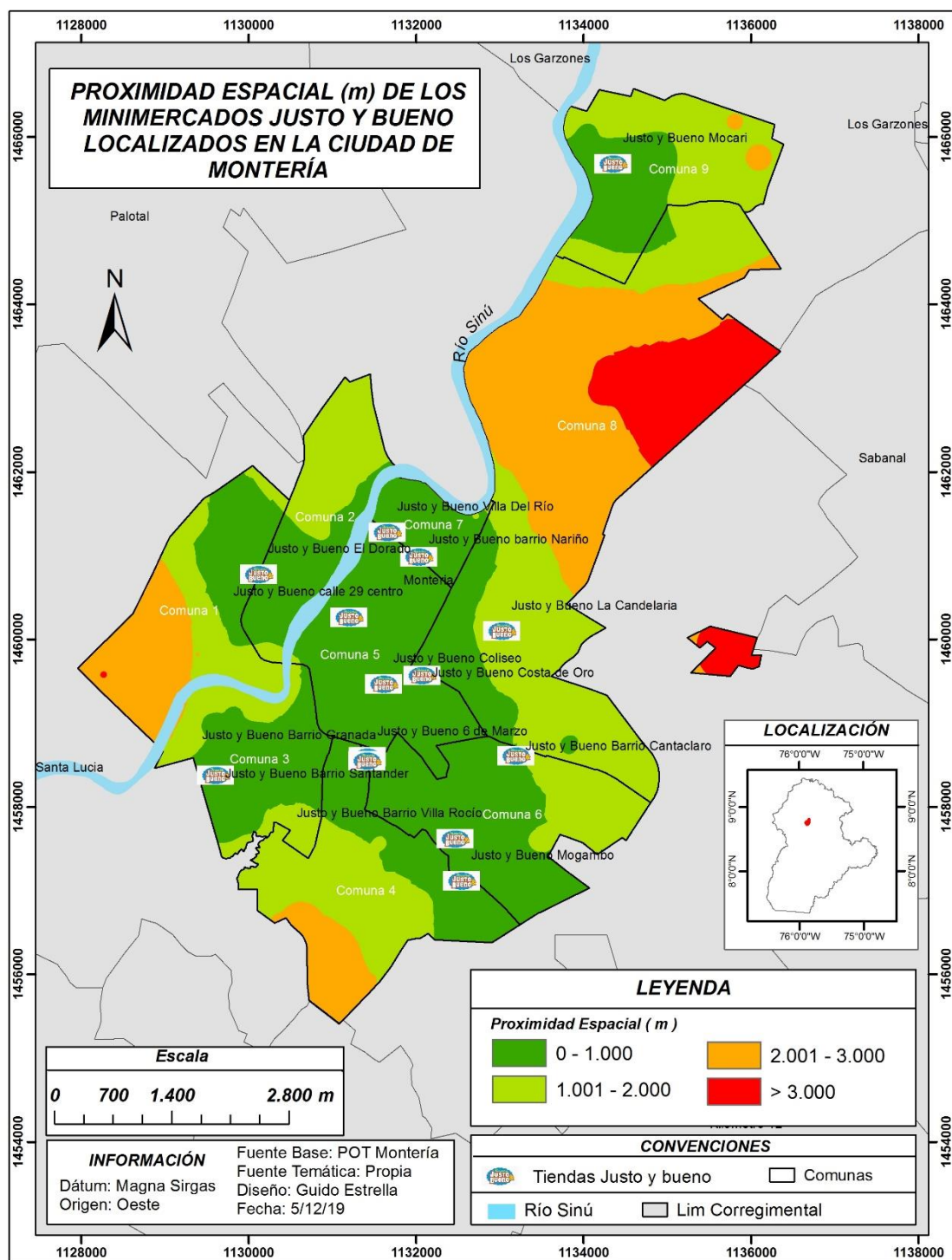
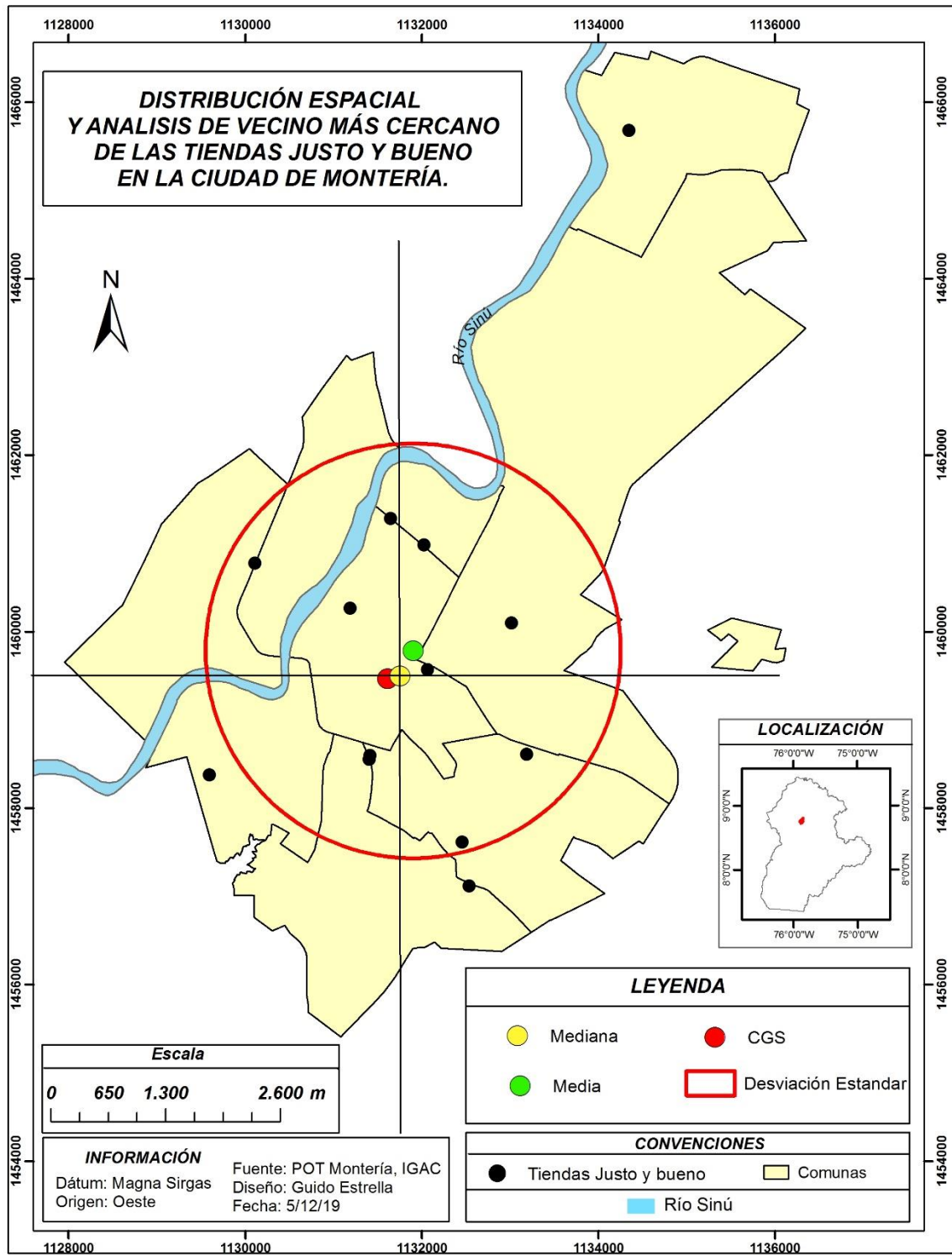


Figura 6: Proximidad espacial de los minimercados Justo y Bueno en la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración propia



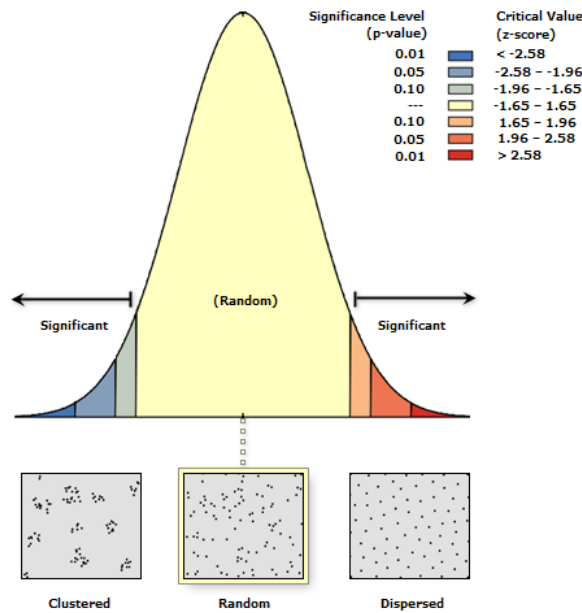


Figura 7: Distribución espacial de las tiendas Justo y Bueno en la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración propia

En el mismo orden de ideas, las tiendas D1 son los minimercados más recientes en llegar a la ciudad de Montería, estableciéndose desde mediados del año 2019, y alcanzando un total de 7 sucursales hasta diciembre del mismo año, es decir, se puede apreciar cómo se dispersan de manera acelerada en la ciudad, buscando zonas estratégicas como el centro y sur de la ciudad, justamente donde la cantidad de barrios y de número de habitantes es mayor, es así como estos minimercados llegan a ser reconocidos en poco tiempo, entre otras cosas por su acelerada forma de reproducirse en las ciudades donde se establecen.

De manera previa, con las sucursales que hasta el momento hay en la ciudad, se puede apreciar que hay una buena accesibilidad (Figura 8), si se comparan el número de sucursales de las tiendas D1 con las de Ara y Justo y Bueno, es decir, se espera que exista una reñida competencia entre estas tres grandes compañías, las tiendas D1 están distribuidas de manera

aleatoria (Figura 9), los rangos de proximidad predominantes son los que van entre 0 y 1000 metros, en las comunas 2,3,4 5 y 7, aún existen zonas con usencia de estos minimercados debido al poco tiempo que tienen de haber abierto sus puertas en la ciudad, lo que se hace notar en las comunas 1 y 9, con una accesibilidad de más de 3000 metros.

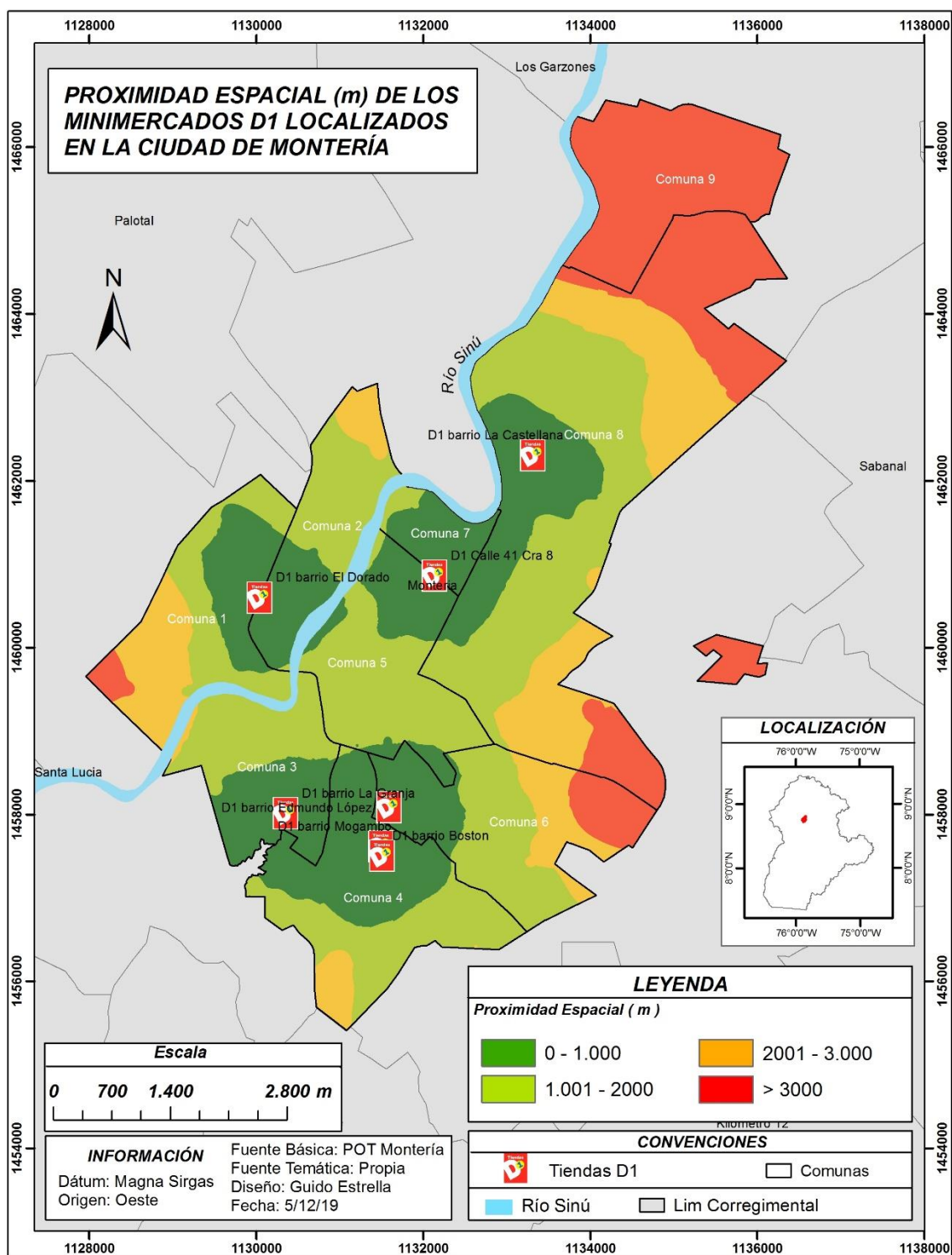
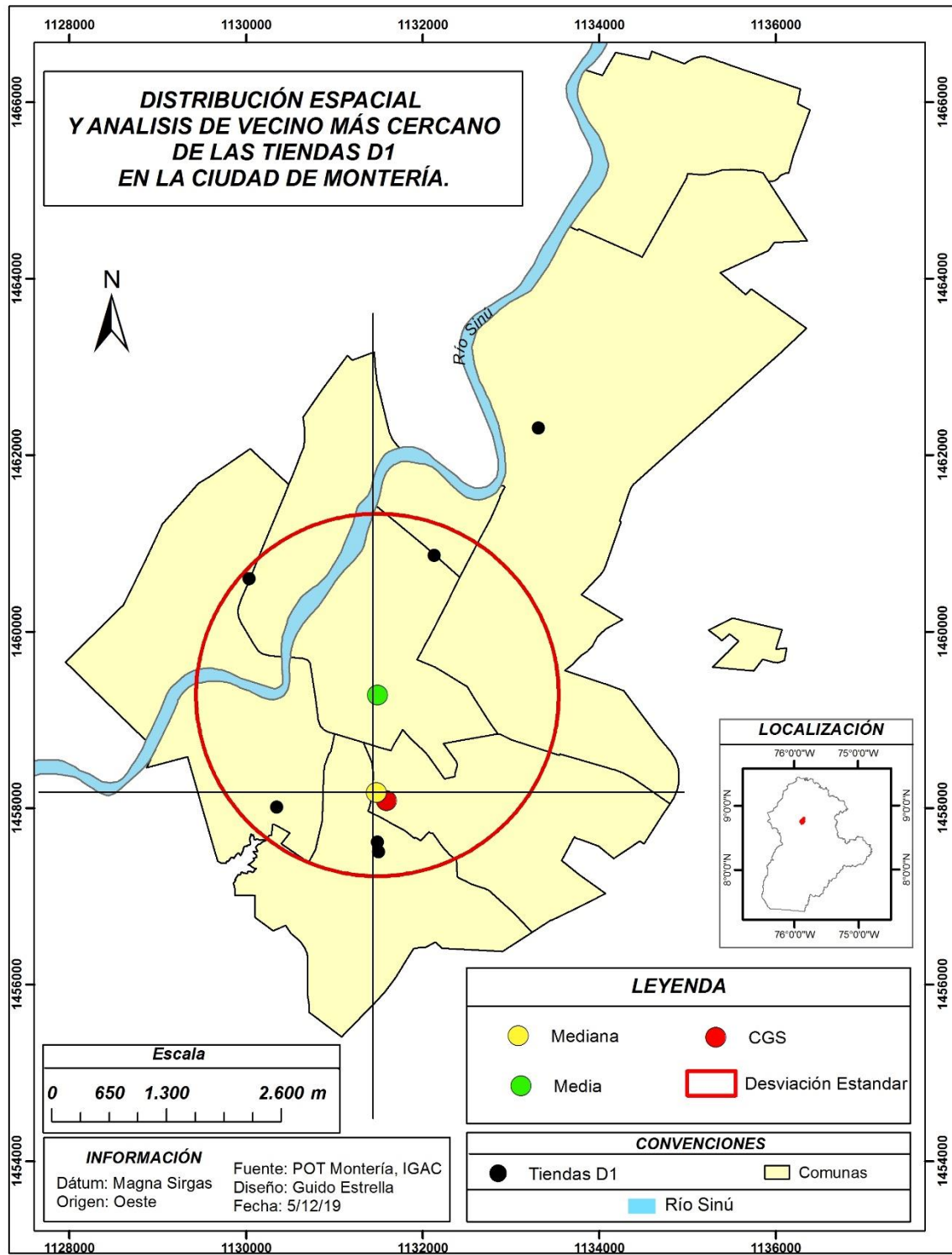


Figura 8: Proximidad espacial de las tiendas D1 en la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración propia



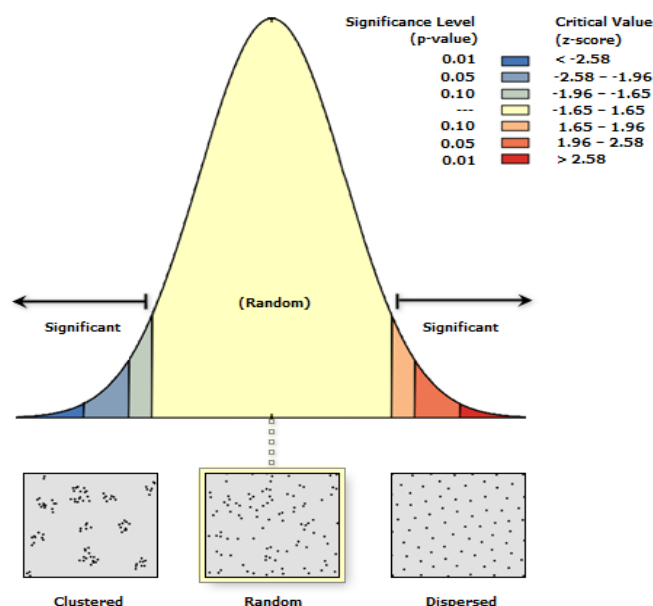


Figura 9: Distribución espacial de las tiendas D1 en la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se hace necesario el análisis de las tres grandes compañías en conjunto, pues, se evidencia que han generado gran influencia en los barrios de la ciudad de Montería, cabe resaltar que estas cadenas de mercado están distribuidas por todo el país, siendo la ciudad mencionada una muestra del gran fenómeno comercial, de las nuevas formas de comprar y vender en el mundo, obedeciendo a esto, se puede observar la proximidad espacial de estas tres cadenas de minimercados juntos, en la cual están distribuidos espacialmente de manera concentrada (Figura 11) con una accesibilidad muy alta (Figura 10). predominando espacialmente los rangos de 0 a 1000 metros, estando presente en casi toda la ciudad, en segunda medida, los rangos entre 1001 y 2200 metros que aun obedeciendo a estos a una buena accesibilidad a los barrios, se ve distribuida en las zonas de extremo sur de la comuna 4 y la zona no urbanizada de Montería en la comuna 8, sin embargo, en esta misma comuna hay zonas de accesibilidad un poco más restringidas por su no urbanización, y logra alcanzar

los mayores a 3000 metros de accesibilidad, finalmente la zona con inexistencia de estos minimercados (este de la ciudad) tienen una menor accesibilidad espacial, estos barrios se encuentran ubicados muy lejos del minimercado más próximo, pero que seguramente serán objeto de las dinámicas económicas de estos minimercados en un futuro más cercano que lejano.

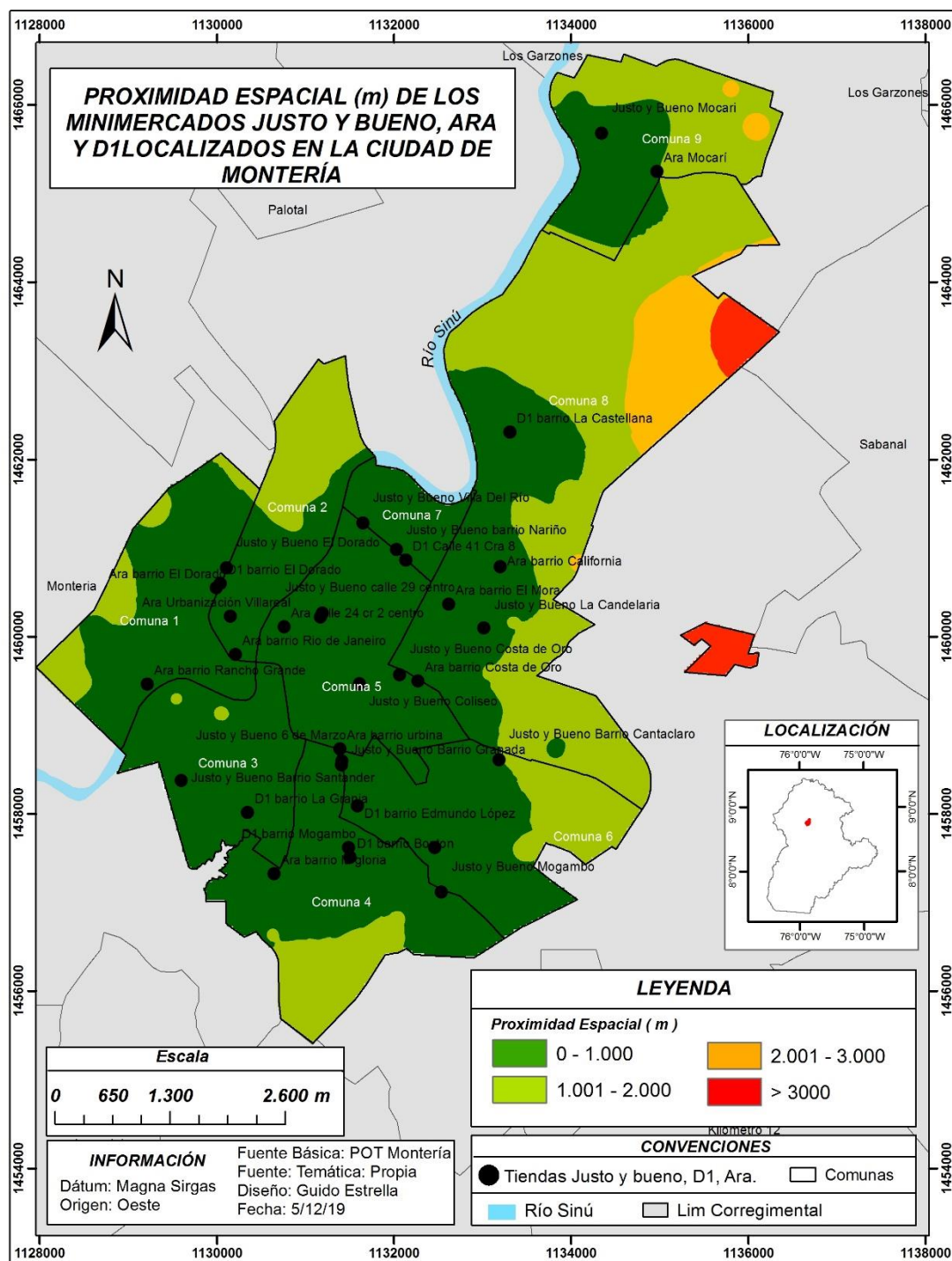
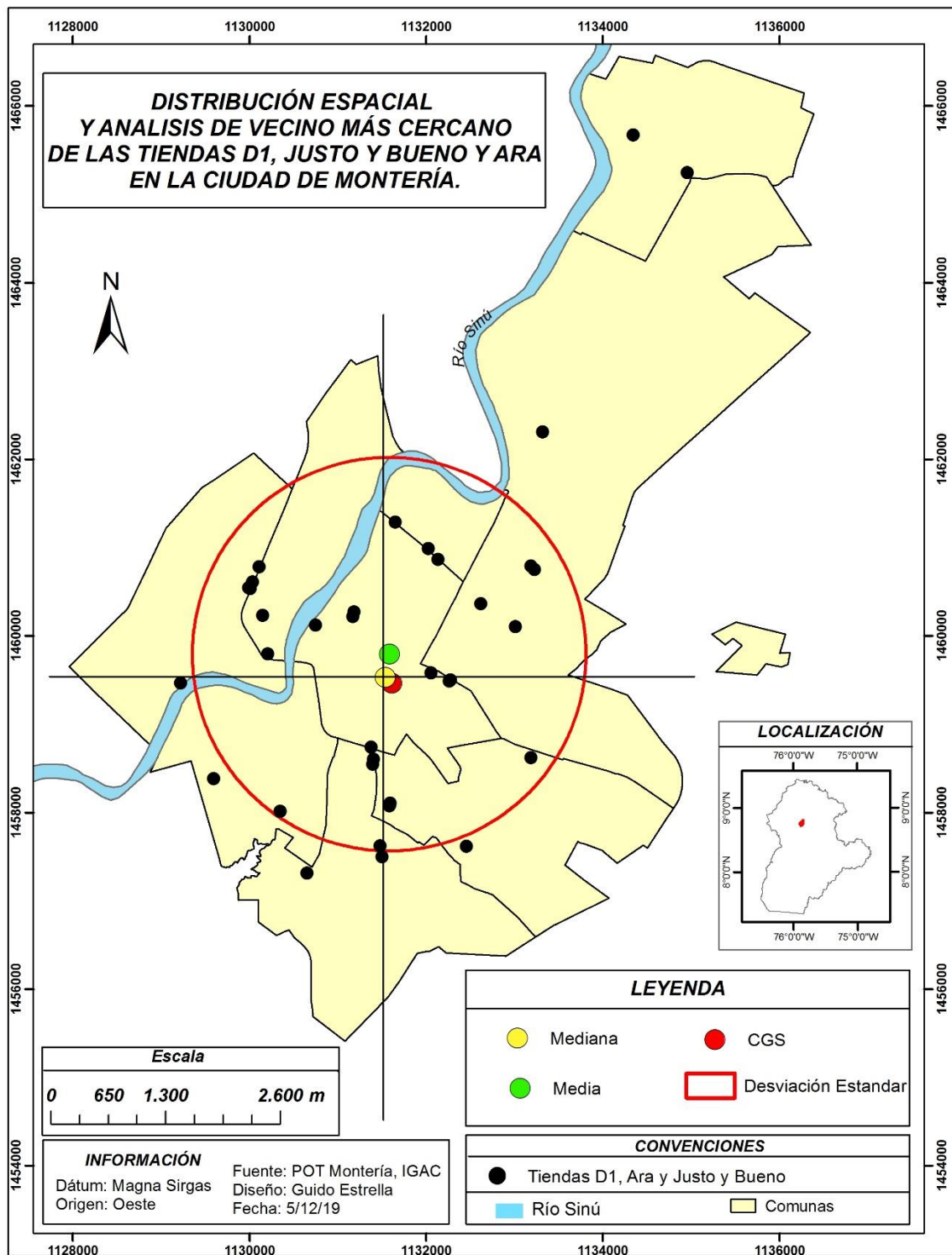


Figura 10: Proximidad espacial de las tiendas Ara, Justo y Bueno y D1 en la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración propia



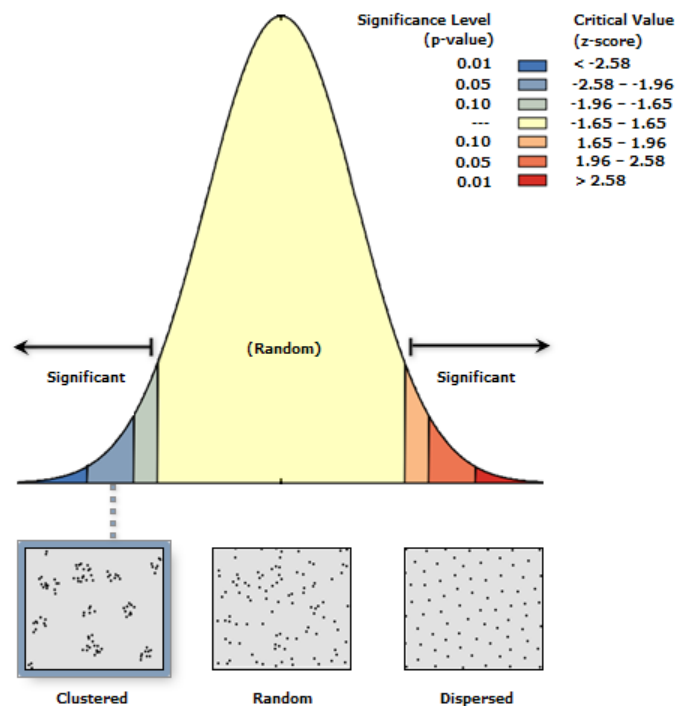


Figura 11: Distribución espacial de las tiendas Ara, Justo y Bueno y D1 en la ciudad de Montería

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Habiendo observado y analizado cada uno de los resultados, se hace evidente concluir que el establecimiento de estos minimercados ha generado cambios en la forma de comprar y vender, añadiendo nuevos focos comerciales en la ciudad de Montería, dinamizando zonas de la ciudad que antes no tenían al menos 1 minimercado, afirmando así que el patrón de distribución de estos es aleatorio, buscando la forma de tener un acceso y cobertura completo en toda la ciudad, cabe mencionar también que la localización de estos es muy estratégica, si bien, todos están ubicados sobre vías principales como la calle 41, la carrera 3 y 4, la vía

principal de barrio la Granja, la vía principal del barrio el Dorado, la Avenida Circunvalar, y zonas de frontera entre barrios, es decir, buscan un punto medio entre varios barrios para tener influencia en todos ellos, también tienen un carácter inclusivo, el cual no mide posición social, ya que en los barrios de estratos más altos de la ciudad como el barrio la Castellana y punto de transición entre el mencionado y el barrio El Recreo también están presentes, se espera una mayor cobertura, y acceso en la margen izquierda, ya que esta es la zona de la ciudad con menor desarrollo urbano. Al estudiar estos minimercados de forma individual por sus nombres de cadena, se observa que su distribución espacial es aleatoria, sin embargo, al ser estudiados en conjunto la distribución espacial pasa a ser concentrada, y es que es obvio que debido al número total de minimercados (32) y su localización, la distribución obedece a una concentración sobre toda la ciudad, con una accesibilidad muy alta desde los barrios a cualquier minimercado, concluyendo que este fenómeno comercial ha sido invasivo y con un proceso acelerado que se espera que al pasar del tiempo cada uno de estos minimercados de estudio tengan una distribución espacial concentrada, dando una cobertura total en todas las zonas de la ciudad y haciendo que las tiendas tradicionales de barrio tengan que reinventarse o buscar formas de negocio que les permitan competir con este fenómeno comercial.

Bibliografía.

- Alvarado, s. (2017). El formato de “descuento fuerte” en colombia. Universidad de los andes. Recuperado de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/02/21/el-formato-dedescuento-fuerte-en-colombia/>
- Aramendiz, j. M. (2010). Estudio de factibilidad para el montaje de un minimercado en. Valledupar.
- Blizzard. R. T. (1976), the comparative evolution of selected retail institutions in the united states and australia: a culture ecological analysis. Tesis doctoral, university of colorado, en sainz de vicuña (1996)
- Bahamón, c. M. (28 de noviembre de 2013). Análisis sectorial de las grandes superficies en colombia. Obtenido de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis_sectorial_colombia.pdf
- Bello, f. A. (2017). Impacto del modelo de tiendas hard discount en Colombia. Cajicá.
- Blog. América retail recuperado de <http://www.america-retail.com/opinion/como-competir-conlas-tiendas-de-bajo-precio-o-de-descuento-duro/>
- Caicedo, j., & quiceno, j. (2015). Situación actual de la tienda de barrio frente a la aparición de las nuevas superficies ara y d1 en la ciudad de Manizales. Manizales.
- Castro, a. R. (2016). Cadenas de descuento duro como competencia a las tiendas de. Bogotá.

- Chocontá, a. (2017). Impacto del modelo de tiendas hard discount en Colombia, Bogotá.
- Cruz, c. (2016). Impacto de los minimercados en el retail colombiano. Bogotá.
- Escobar, i. (2015). Como competir con las tiendas de bajo precio o de descuento duro.
- Espinosa, a. (2009), los formatos comerciales, recuperado de

[Https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10922/7/formatos_comerciales.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10922/7/formatos_comerciales.pdf)
- Markin, r. J. Y duncan, c. P. (1981), the transformation of retailing institutions: beyond the weel of retailing lite cycle theories. Journal of marcomarketing, vol. 1, primavera, pp. 58-66. Marrero cabrera, j. L. (1996)
- Molina, r. (2010), estudio de factibilidad para el montaje de un minimercado en la comuna 4 de la ciudad de Valledupar.
- Páramo, j. (2009), representaciones mentales de tenderos y consumidores en las tiendas de barrio.
- Ramos, c. (22/09/1198). Llegan los hard discount, la nación. Recuperado de
<http://www.lanacion.com.ar/111437-llegan-losrero-hard-discount>